الوظيفة التسويقية والإصلاحات الاقتصادية

أ. كربالـي بغداد
كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية
قسم العلوم التجارية
السانية جامعة وهران
Fax: 041514440 / 041419244
Email: kourb_bagdad@yahoo.fr

ملخص: إن المؤسسات تواجه عدة ضغوطات من يوم لآخر، والمنافسة، وظهور منتجات جديدة، وتغير أذواق المستهلكين ونمط المعيشة، والتطور التكنولوجي في جميع الميادين. إن هذه المتغيرات تفرض عليها أن تعيد النظر في سياستها العامة وإستراتيجيتها وذلك للحفاظ على مكانتها في السوق وتحقيق أهدافها المسطرة. إن التغير المحيط البيئي بوتيرة سريعة يجبر المؤسسات أن تواكب التطور بتغيير فلسفتها التنظيمية والهيكلية.

إن التطرق إلى الوظيفة التسويقية ومكانتها في المؤسسات الوطنية ضمن الإصلاحات الاقتصادية التي تقوم بها الحكومة الجزائرية، يجدر بنا المقام إلى إعطاء بعض التعريف والمفاهيم حتى يتسنى للقارئ إدراك محتوى هذا البحث المتواضع

مكانة الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية

تمهيد:

إن المؤسسات تواجه عدة ضغوطات من يوم لآخر، والمنافسة، وظهور منتجات جديدة، وتغير أذواق المستهلكين ونمط المعيشة، والتطور التكنولوجي في جميع الميادين. إن هذه المتغيرات تفرض عليها أن تعيد النظر في سياستها العامة وإستراتيجيتها وذلك للحفاظ على مكانتها في السوق وتحقيق أهدافها المسطرة. إن التغير المحيط البيئي بوتيرة سريعة يجبر المؤسسات أن تواكب التطور بتغيير فلسفتها التنظيمية والهيكلية.

إن التطرق إلى الوظيفة التسويقية ومكانتها في المؤسسات الوطنية ضمن الإصلاحات الاقتصادية التي تقوم بها الحكومة الجزائرية، يجدر بنا المقام إلى إعطاء بعض التعريف والمفاهيم حتى يتسنى للقارئ إدراك محتوى هذا البحث المتواضع.

-1 تعريف التسويق:

لقد أدى التطور التقني والتكنولوجي الذي أحرزه العالم في هذه الألفية الأخيرة إلى ظهور منافسة شديدة بين الدول في مختلف المجالات خاصة المجال الاقتصادي وبالتالي

أصبح من الضروري على متخذي القرار أن يواكبوا التغيرات الكثيرة في المحـيط الـذي يوجدون فيه وذلك بتبني الإستراتيجيات المناسبة التي تحقق لها الأهداف المرجوة.

لاشك أن كثرة المؤسسات واختلاف أنشطتها، وكذلك تنوع وتعدد وتغيـر حاجـات الأفراد إضافة إلى سرعة الانتقال من مرحلة الثورة الصناعية والتحول إلى ثورة المعلومات وثورة المستهلكين والإدارة التسويقية ساهم في ظهور عدة مشـكلات وتحـديات واجهـت المؤسسات في تحقيق أهدافها. إن تحقيق ذلك، يتوقف على قدرتها علـى الحصـول علـى الموارد واستغلال الفرص الموجودة في السوق بأقل تكاليف ممكنة. كما أن بقائها يتحقق من خلال قيامها بإنتاج سلع وخدمات تلبي حاجات ورغبات المستهلكين الحـاليين والمـرتقبين. يتضح من خلال ذلك، أن تتبنى المؤسسات التي تريد تحقيق الريادة والبقاء أن تـدمج فـي هياكلها التنظيمية وظيفة لا تقل أهمية عن وظيفة الإنتاج والماليـة والمحاسـبة، ألا وهـي الوظيفة التسويقية.

فقد يتحدث الكثيرون عن التسويق دون فهم واضح لدلالته ومعانيه، ويعطوا تعريفا للتسويق ببعض المعاني التي تعجز عن تغطية مفهوم التسويق تغطية شاملة، وقد لا تكـون تلك التعاريف لها صلة بذلك.

قامت الجامعات الأمريكية بإدراج التسويق في البرامج التكوينية منذ القرن 20 ثـم أصبح ضمن نشاطات المؤسسة باعتباره أحد المفاتيح الرئيسية التي من خلاله تقوم بتحقيق البقاء والنمو في السوق التي توجد فيه.

وقبل التطرق إلى التسويق كوظيفة أساسية في المؤسسة يجدر بنا المقام إعطاء عدة تعاريف له حتى يتسنى للقارئ إدراك مفهوم التسويق وماذا نعني بالإستراتيجية التسويقية.

1. **عرفت الجمعية الأمريكية التسويق 1960** بأنه: " القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي."

نظرا للانتقادات التي وجهت للتعريف السابق قامت نفس الجمعية خلال سنة 1985 بتقديم تعريف جديد للتسويق: "هو تخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج و توزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجـات الأفـراد وتحقيق أهداف المؤسسة."

2. **P.Kotler** يقول : " إن التسويق هو النشاط الإنساني الموجه إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل."

ويعرفه في مجال أخر: "هو التحليل والتخطيط والتنظيم والرقابة علـى نشـاطات وإستراتيجيات المؤسسات التي لها تأثير مباشر على الأفراد."

3. يؤكد **Hoflack** و**Dubois** أن التسويق يتضمن خاصة فكرة التكيف مـع المحـيط البيئي لتحقيق أهداف المنظمة...

والحقيقة التي نستخلصها من التعريف التي تناولت موضوع التسويق ليست خاطئة كليا وإنما اقتصرت على بعض الوظائف دون الأخرى. إن المفهوم الحديث للتسويق يشمل كل الوظائف التسويقية والتي تنطلق من دراسة ما يحتاجه المستهلك النهائي باعتباره هـو العمود الفقري التي تتوقف عليه نجاح أو فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها.

وبعد هذا التقديم لبعض التعريف، يمكنا أن نعرفه بأنه: مجموعة من الأنشطة التـي تقوم بها المؤسسة بغية إيصال السلع والخدمات من مصادر الإنتاج إلى مصادر اسـتهلاكها في الوقت والمكان المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة مما يحقق الأهداف المشـتركة لكـل مـن المؤسسة والمستهلك والمجتمع.

2- المفهوم الحديث للتسويق ومراحل تطوره

مر التسويق شأنه شأن الكثير من العلوم بمراحل متعددة حتى وصل إلى المفهوم الحديث رغم اختلاف وجهة النظر إليه من قبل عدة باحثين ومن مؤسسة إلى أخرى. قد نجد التسويق وصل إلى مراحل متقدمة في بعض المؤسسات وما زال في مراحله الأولى في مؤسسات أخرى. فإن دراسة ومعرفة تطور المفهوم التسويقي أصبح ضرورة لمعرفة مكانة المؤسسات الجزائرية منه. وعلى العموم مر المفهوم التسويق بالمراحل التالية:

2-1 مرحلة المفهوم الإنتاجي

في هذه المرحلة كان الطلب أكثر من العرض، الأمر الذي دفع المؤسسات إلى التركيز على الإنتاج بغية تلبية طلبات المستهلكين المتزايدة. في هذه الحالة لم يكن للمستهلك سيادة بل كانت للمؤسسة، وذلك اهتمامه في إدخال تقنيات في العملية الإنتاجية بغية زيادة الإنتاج. كانت تعتقد المؤسسات أن كل ما ينتج يباع نظرا لقلة العرض عن الطلب وبالتالي لا مبرر للقيام بالجهود التسويقية. إن هذه النظرة الضيقة ترتب عنها مشاكل مع مرور الوقت منها تكدس السلع دون تلبية الحاجات الحقيقية للمستهلكين.

2-2 مرحلة المفهوم البيعي

نظرا للمشاكل المترتبة عن المرحلة الأولى، أضطر مسئولي المؤسسات إلى إعادة النظر في فلسفة التنظيم وذلك بإعطاء اهتمام بالأنشطة البيعية المحفزة بغية استقطاب مشترين لاقتناء منتجاتها مثل استعمال قنوات توزيعية مختلفة، وإعلانات إشهارية، وتخفيض الأسعار...الخ. إن المشكلة التي تتخبط فيها المؤسسات لا تكمن في زيادة الإنتاج عن الطلب وإنما في كيفية بيع هذا الكم الهائل من الإنتاج. هذا الأمر الذي دفع بها إلها إلى البحث عن الوسائل التحريضية لجلب المستهلكين إليها، منها إعطاء الأهمية لوظيفة البيع، واختيار رجال البيع ذو الكفاءات العالية. تهدف تلك الإجراءات في جلب وحث المستهلك على الشراء. إن هذا التوجه لم يأتي بنتائج مرضية لأن المستهلك لم يجد ما يشبع رغباته المتجددة، الأمر الذي دفع المؤسسات إلى البحث عن أساليب جديدة للتنظيم يحقق لها ما ترجوه.

2-3 مرحلة المفهوم التسويقي

في هذه المرحلة، أصبح المستهلك النهائي هو العمود الفقري لأي نشاط اقتصادي حيث على أساسه يتوقف نجاح المؤسسات أو فشلها. إن جوهر الفكرة تتمثل في القيام بالدراسات السوقية قبل القيام بأي نشاط ومن حين لأخر. فإن مضمون هذه الدراسة متنوعة ومتعددة، حيث أهمها معرفة حاجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين بغية إنتاج سلع وخدمات وفق تلك الدراسة. يمكن التسويق الحديث المؤسسات من معرفة التغيرات في الأذواق، والدوافع والأنماط المعيشية، وهذا من خلال التنسيق بين جميع الأنشطة التسويقية، ووظائف المؤسسة بغية تحقيق الأرباح وإشباع حاجات المستهلكين. لا يقتصر المفهوم الحديث للتسويق على هذا الحد بل يتعداه إلى الاهتمام بالشؤون الاجتماعية للمجتمع. يقول P.Kotler إن المفهوم الاجتماعي للتسويق " هو اتجاه للتسيير يهدف لتلبية المستهلك

والاهتمام بمصلحة المجتمع بصفة تسمح للمشروع من تحقيق أهدافه وأخذ على عاتقه مسؤوليته."

3-أهمية التسويق في المؤسسات

لم يعد التسويق مجرد نشاط من نشاطات المؤسسات التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الإقتصادية لأي مجتمع ونستطيع أن نوضح ذلك فيما يالي:

- تحقيق البقاء والنمو في السوق بفضل قيامها بالأنشطة التسويقية بصورة فعالة.
- عن طريق القيام بالدراسات التسويقية تستطيع المؤسسات من جمع المعلومات عن القطاعات السوقية المستهدفة ومنه القيام بإعداد الإستراتيجية التسويقية المطلوبة.
- إن أهم عمل يترتب عن القيام بالأنشطة التسويقية هو توطيد العلاقات بالأطراف الأخرى للمؤسسة.
- تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية والحيازية.
- رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية.
- يخلق فرص للتوظيف جديدة.

4- أهداف التسويق

للتسويق عدة أهداف نجد أغلب الباحثين والممارسين يشرون إليها منها ما يالي:

4-1 أهداف الربح

إن أي مؤسسة تسعى إلى تحقيق أرباح نتيجة الأنشطة التي تقوم بها، لذلك فإن الوظيفة التسويقية من خلال الربح المحقق تسعى إلى :

- بحث عن فرص تسويقية جديدة وذلك بتوسيع عملية التسويق إلى قطاعات ذات ربحية أكبر من خلال البحث عن الحاجات الكامنة والعمل على إثارتها وإشباعها.
- تحقيق حصص سوقية أكبر وذلك من خلال تحسين معدلات دوران المبيعات بفضل الأنشطة الترويحية وتنويع في حفيظة أنشطة المؤسسة والقيام بالإبداع.

4-2 تلبية حاجيات المستهلكين:

إن إرضاء المستهلك تكمن في تنويع في المنتوجات مع التركيز على الجودة مع تقديم أكبر خدمة له. وبعبارة أخرى، أن تكون للمؤسسة التي تريد البقاء والنمو في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة، ميزات تنافسية أكبر من منافسيها.

4-3 البقاء والاستمرار:

إن الغاية الأساسية من وراء تلك الأهداف السابقة هي البقاء والتوسع في القطاعات السوقية والأنشطة الإنتاجية والخدمة.

5- الوظيفة التسويقية:

أن تطور المفهوم التسويق عبر المراحل السابقة الذكر، تبين أن الوظيفة التسويقية بدأت تظهر ضمن الهيكل التنظيمي وخاصة في مرحلة المفهوم الحديث للتسويق بدرجة قوية

ومركزة، حيث أصبحت تشكل المحور الرئيسي لبقية الوظائف الأخـرى. تشـكل وظيفـة الاتصال الوظيفة الأولى التي يقوم بها التسويق بين المؤسسة والسوق المستهدف. إن وجود

وظيفة تسويقية تقوم بمهامها بصورة كاملة يتطلب وجود بنية تنظيمية تتكفل بالتنسيق بـين مختلف وظائف المؤسسة.

تناولت مختلف المراجع التسويقية بوجود تباين بين الوظيفة التسـويقية ومديريـة للوظيفة التسويقية، حيث البعض منهم من يعتبر الوظيفة التسويقية تعود لمديرية التسـويق مثل P.Kotler، والبعض يركز على الوظائف التسويقية (الدراسة السـوقية، والتوزيـع، والإشهار، والعلاقات العامة، والقوة البيعية،...الخ) مثل Orsoni وHelfer.[1]

نستخلص من تلك الآراء، أن فعالية الوظيفة التسويقية في تحقيق أهـدافها يتوقـف على وجود مصلحة تنظيمية ضمن الهيكل العام للمؤسسة. تلعب الوظيفة التسويقية الـدور الرئيسي في تحقيق النمو والبقاء في المحيط الذي توجد فيه. أن كل المختصين في الميـدان التسويقي يعتبرون الأنشطة التسويقية أنشطة أساسية في خلق قيمة مضافة أكبر ومنه فـي تحقيق ميزات تنافسية أكبر. انطلاقا من فكرة سلسلة القيمة لـ M.Porter ، أن الأنشطة التسويقية أنشطة رئيسية وليست ثانوية. للعلم وجود تفاضل بـين المصـلحة التسـويقية أو الوظيفة التسويقية يتوقف حسب اجتهادي المتواضع على فعالية كل واحدة منهم في تحقيـق الأهداف المسطرة، رغم أقر بوجود اختلاف في وجهة النظر بين المختصين يجدها القارئ في بطون الكتب التسويقية.

5-1 البنية التنظيمية للوظيفة التسويقية

حاول Dayan إبراز أهم أشكال البنية التنظيمية لمكانة التسويق فـي المؤسسـة وهي:

- وحدة تسويقية مرتبطة بالمديرية التجارية للمؤسسة
- تكون الوظيفة التسويقية مرتبطة بالمديرية العامة
- مديرية مستقلة تكون في نفس المستوى الوظائف الأخرى
- مديرية كبيرة تجمع معظم الأنشطة التسويقية(المادية والغير المادية) منهـا التجارية.

يتضح من هذه الأشكال التنظيمية، أن الصنف الأخير هو الأكثر ميولا عند معظـم المختصين منهم على الخصوص P.Kotler. ونتيجة ذلك، أن البنيـة الهيكليـة للوظيفـة التسويقية يمكن أن تكون وظيفية، وحسب المنتج، وحسب السوق، و تأخذ شكل مصفوفة.[2]

5-2 محيط الوظيفة التسويقية

توجد كل مؤسسة في محيط بيئي يتكون من عدة متغيرات متداخلة فيما بينها، وتؤثر بدراجات متفاوتة على استراتيجيتها. إن مكانة الوظيفة التسويقية مرتبط بالمحيط الذي توجد به المؤسسة. إن المؤسسة التي لها القدرة على التكيف مع التحولات الجارية على مسـتوى المحيط الداخلي والخارجي، هي التي تستطيع أن تكيف هيكلها التنظيمي بسرعة وبالتـالي تحقق أهدافها. للعلم يتم تقييم محيط المؤسسة على أساس عدة عوامل متغيرة ومرتبطة فيما

---

[1]- Reguig-Issad Driss, "Structure marketing et innovation organisationnelle dans l'entreprise publique économique algérienne", Thèse d'état, Université d'Oran, 1999, p.79.

[2] - للمزيد من المعلومات أرجع إلى:

P.Kotler et Bernard Du Bois, " Le Marketing Management", Publi Union, Paris, 1997.

بينها كالتكنولوجية، القطاع الاقتصادي (النشاط)، درجة تمييز المنتجات، وحجم المؤسسة...الخ.

6- نظرة عامة على التحولات الاقتصادية في الجزائر

قد شهد الاقتصاد الجزائري تحولات وإصلاحات عميقة في جميع المجالات الحياتية، الأمر المطلوب من المؤسسات الوطنية أن تدرك ذلك، وأن تعيد النظر في استراتيجياتها من حين لأخر، حتى تضمن لنفسها حصة سوقية معتبرة، وتلبي حاجيات المستهلكين الحاليين والمرتقبين من السلع والخدمات. وإن أحد مكونات الاستراتيجية العامة للمؤسسة الرائدة على المستوى العالمي هي الوظيفة التسويقية. وبناءا على ما تقدم، سنتطرق إلى الإصلاحات الاقتصادية التي قامت بها الدولة الجزائرية منذ الاستقلال حتى يومنا هذا ولكن باختصار شديد ومكانة الوظيفة التسويقية على مستوى المؤسسات الجزائرية.

6-1 وضعية الاقتصاد الجزائري قبل الإصلاحات

مر الاقتصاد الجزائري بعدة مراحل منذ الاستقلال، حيث اتبعت الجزائر بعد استقلالها على سياسة اقتصادية اشتراكية، حيث هيمنت الدولة على كل المجالات الاقتصادية باستعمالها المؤسسات العمومية كأداة لتنفيذ سياستها. وكون المجتمع الجزائري مجتمعا زراعيا، قامت الدولة الجزائرية في تلك الفترة بإنشاء مزارع ضخمة بعد تأميمها. وللقيام بذلك، اعتمدت الدولة الجزائرية على إيرادات الناجمة من قطاع المحروقات التي تميزت بالارتفاع باستثناء سنة 1989/1986 التي تميزت بانخفاض سعر البترول، اجتهدت السلطات الجزائرية في تحسين مستوى معيشة أفرادها، وتحقيق مكانة معتبرة للدولة الجزائرية ضمن دول العالم. لتحقيق تلك الأهداف الأساسية اتبعت عدة سياسات منها:

- اعتمادا على سياسة التصنيع كأساس لتحقيق النمو الاقتصادي، وجعل وسائل الإنتاج ملكية عامة.
- الاهتمام بالسوق الوطنية بالدرجة الأولى، والإنظمام إلى السوق العالمية كهدف أخير.

نعتبر أن الجزائر شهدت مرحلتين أساسيتين لتحقيق التنمية الاقتصادية:

يتبين لنا من خلال ما تقدم، أن مرحلة القرار المستقل تميزت بقيام الدولة الجزائرية بإصلاحات اقتصادية ذاتية دون وجود ضغوطات خارجية (سيرورة التصحيح الهيكلي الذاتية للاقتصاد). وتتصف هذه المرحلة بصفة عامة بـ:[3]

---

[3] -للمزيد من المعلومات أرجع إلى المرجع:

عبد اللطيف بن اشنهو، "التجربة الجزائرية في التنمية والتخطيط 1962-1980" ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982، ص 21

مرحلة الانتظار (1962-1966):

تميزت هذه المرحلة بصفة عامة بمشاكل تسييرية للجهاز الإنتاجي نتيجة ذهاب المعمرين الأوروبيين، الأمر الذي أدى بتولي العمال الجزائريين بإدارة تلك المشروعات الاقتصادية الموجودة آنذاك(مراسيم 1963 حول التسيير الذاتي). تولدت عن تلك المرحلة بوجود قطاعات مسيرة بواسطة العمال مع وجود القطاع الخاص في المجال الصناعي والفلاحي والتجاري. تعتبر هذه العملية أول مسيرة تصحيحية للاقتصاد بعد الاستقلال رغم عدم وضوح النموذج الوطني للتنمية الاقتصادية. وقامت السلطات الجزائرية بتأميم الأراضي الزراعي سنة 1963، والمناجم سنة 1966. بدأت اللجان التسييرية تزول في الصناعة، وتحل محله الشركات الوطنية، بعدما قامت الدولة بإنشاء الأدوات التي تمكنها القيام بالتخطيط بعد توفير الشروط المناسبة.

أن الأهمية المعطاة للوظيفة التسويقية وبالأحرى مفهوم التسويق الحديث لا مكانة له، حيث كانت مهمة المؤسسات الوطنية تولي أهمية للوظيفة الإنتاجية بغية تلبية الطلب المتزايد. أما كوظيفة نجدها تأخذ مصطلح إدارة التجارية تهتم ببعض الأنشطة التسويقية مثل: البيع، الشراء، التخزين، النقل. وللتذكير قامت الدولة الجزائرية في هذه الفترة بإنشاء ديوان وطني للتسويق من أجل استيراد بعض المنتجات الأساسية وبيعها على المستوى السوق الوطنية.

للعلم أن المفهوم الحديث للتسويق ينطلق من دراسة سلوك ورغبات وحاجات المستهلكين قبل العملية الإنتاجية وأثناءها وبعدها. لاشك أن هذا التصور الفلسفي نجده منعدما أو شبه منعدم في معظم مؤسساتنا، حيث يسود المفهوم الإنتاجي.

التصحيح الهيكلي الأول (1967-1979)

اتصفت هذه المرحلة بقيام الدولة الجزائرية بعدة مخططات تنموية منها: المخطط الثلاثي 1967-1969 الذي يرتكز على الصناعة والأنشطة المرطبة بالمحروقات بالدرجة الأولى."هذه الأفضلية سمحت لتخصيص 18.2% من إجمالي الإستثمارت لسنة 1967 مقابل 13% سنة 1963، ولقطاع الزراعة 12.5% سنة 1967 مقابل 17.5% سنة 1963".[4]

Behidli kamel, "Ajustement Structurel et Nouvelle politique Industrielle : Rupture ou Perpétuation ?", Revue Algérienne d'économie et gestion, N°2 Mai 1998, pp57-66.

[4]- **Benbitour Ahmed**, " L'expérience algérienne de développement (1962-1991), Edition Dar Echrifa, Algérie, 1992, p

ويظهر المخطط الرباعي الأول (1970-1973) قيام المؤسسات العمومية، والجماعات المحلية، والوزارات الوصية بتصور المشاريع الاستثمارية واختيارها على

أساس عدة معايير محددة من قبل سكرتارية دولة للتخطيط. إن الهدف المرجو من ذلك المخطط، هو أنشاء صناعات قاعدية تكون بمثابة دعامة لإنشاء صناعات خفيفة فيما بعد.

في حين يعتبر المخطط الرباعي الثاني (1974-1977) تكملة للمخطط السابق، حيث اتجهت الجهود في تمويل المشاريع الاقتصادية الضخمة، وخاصة الحديد، والمحروقات، ومواد البناء، والميكانيك، والكهرباء، والألكترونيك، وكذا الاهتمام بالقطاعات الغير اقتصادية، نتيجة ارتفاع إيرادات المحروقات. إن إعطاء الأولوية للصناعة الثقيلة بهدف إنتاج سلع إنتاجية لمختلف القطاعات، بغية تحقيق الاستقلال الاقتصادي في المدى الطويل. "إن هذه النتيجة تبرزها نصيب القطاع العام من الناتج الوطني الخام، حيث حقق 65.42% سنة 1978 مقابل 30.07% سنة 1969."[5]

وتتميز هذه المرحلة على العموم بالتخطيط التوجيهي للاستثمارات والتنظيم التساهمي. كانت المخططات السالفة تهدف إلى بناء الاقتصاد الوطني على أساس إنشاء شركات وطنية كبرى محتكرة السوق الوطنية، إلا أن هذا الأمر أدى إلى وجود ممارسات بيروقراطية، وزيادة مفرطة في عدد العمال، إضافة إلى عدم وجود توازن في حجم الاستثمارات.

تتميز هذه المرحلة بصفة عامة بوجود مؤسسات عمومية مكلفة بأنشطة تسويقية محدودة السالفة الذكر في المرحلة السابقة من أجل ضمان الأمن لسيرورة تلبية حاجات المواطنين على المستوى السوق الداخلية، أو القيام بالتصدير لبعض المنتجات التي تتعد على الأصابع(المحروقات ومشتقاتها). وإضافة إلى تلك الخاصية، فأن مكانة الوظيفة التسويقية ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسات الوطنية لمكانة لها وإن وجدت فهي ترادف الوظيفة التجارية. أن فلسفة المؤسسات الوطنية هي المفهوم الإنتاجي والبيعي وليس التسويقي.

- **التصحيح الهيكلي الثاني (1979-1987)**

تتميز هذه المرحلة بقيام السلطات الجزائرية بعدة إجراءات تتمثل في:عملية التنازل عن ممتلكات العمومية من خلال صدور القانون 84/81، ثم القانون 87/19 المتعلق بإصلاح القطاع الفلاحي الذي من خلاله قسمت الأراضي الفلاحية إلى مزارع فردية ومستثمرات فلاحية جماعية، حيث كانت تهدف عملية إعادة تنظيم الأملاك الزراعية للدولة تشجيع القطاع الذي كان مهمشا بالمقارنة بالقطاعات الأخرى. ومن أجل ضمان تسيير المحكم

---

[5] – للمزيد من المعلومات ارجع إلى المرجع إلى: الأستاذ هني أحمد، " اقتصاد الجزائر المستقلة"، الديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991.

والفعال للمؤسسات العمومية، قامت السلطات الجزائرية بإعادة هيكلتها العضوية بمرسوم 80-242 الصادر في 04-10-1980 وطبقت في بداية1981، حيث تم تقسيم 50 مؤسسة عمومية كبيرة الحجم إلى 300 مؤسسة جديدة. واستمرت السلطات الجزائرية بعد ذلك إلى

إعادة الهيكلة المالية ابتداء من سنة 1983 كتتويج مع النظام المالي والمصرفي. إن القيام بتلك الإجراءات، كانت ترمي في عمومها إلى التخلي التدريجي عن المفاهيم العهد القديم، والانفتاح التدريجي للسوق الوطنية، وإعطاء مكانة للقطاع الخاص في التنمية الاقتصادية." رأت الدولة أن تقوم بإعادة الهيكلة للمؤسسات العمومية، وتم ضبط قوانين الاستثمار في القطاع الخاص 82-11 وفي إطاره تم حتى سنة 1984 التصريح بالاستثمار بحوالي 1000."[6]

كانت تهدف الإصلاحات الاقتصادية في البداية المؤسسة العمومية، بغية تغير قانونها الأساسي، وتنظيمها، وكيفية العمل، وعلاقتها مع الدولة ومحيطها، أي كانت غايتها إزالة كل القيود لإرجاع لها مهمتها الأساسية."[7]

يفهم من ذلك، أن نية الإصلاحات هي جعل النظام الاقتصادي أكثر فعالية ونجاعة، وهذا بإعطاء المؤسسات العمومية وظيفتها الأساسية. هذا الهدف له أهمية قصوا إلا أنه لم يعطي أهمية للمفهوم الحديث للتسويق. وفي اعتقادي انعدام ثقافة تسويقية لدى مؤسساتنا هو أحد الأسباب الرئيسية في عدم تحقيق تلك الأهداف.

- **التصحيح الهيكلي الثالث (1988-1992)**

استمرت السلطات الجزائرية بالقيام بجملة من الإجراءات منها على سبيل المثال: استقلالية المؤسسات العمومية (01/88 قانون)، حيث أصبحت الهيئات المسئولة عنها لهم الحرية التامة في اتخاذ القرارات واختيار الاستثمارات والتقييم دون العودة للجهة المركزية. تهدف هذه الإصلاحات إلى التفريق بين تسيير المؤسسات الاقتصادية بواسطة لجان إدارية تمثل الإدراة والمساهمين، والملكية الإدارية التي تبقى في يد الدولة عن طريق صناديق المساهمة. إن القانون المالية 03/88 الصادر يوم 12-01-1988 يعتبرها كشخص اعتباري يخضع للقانون التجاري، ومنبع لتراكم رأس المال، ومولد للسلع والخدمات. قد حاول الأستاذ بويعقوب أحمد أن يقدم مع التحليل أهداف ومبررات التي رافقت عملية تبني النصوص الأولى لإصلاحات الاقتصادية المتعلقة باستقلالية المؤسسات، حيث أعتبر التقارير (التقرير الأول في ديسمبر 1986، الثاني في جوان 1987، والثالث في مارس 1988) التي ناقشت هذا الموضوع ركزت على سلسلة من المبررات دون التطرق إلى

---

[6]- **Djillali Liabes**, "l'entreprise entre l'économie politique et société industrielle", Edition Codesrai, 1989, p

[7]-**Bouyacoub Ahmed**, " L'entreprise Publique et L'économie de marché (1988-1993)", les cahiers du CREAD, N°39, 1997, p23-34

مبادئ اقتصاد السوق. ونتيجة ذلك، قام باستنتاج ثلاثة مبررات أساسية انطلاقا من التقرير الثاني لجوان 1987، حيث تتمثل في:[8]

- تعتبر كعملية إعادة تكييف الاقتصاد الوطني حسب المعطيات الجديدة، وبالتالي السعي إلى تحقيق فعالية السياسة الاقتصادية.
- تحقيق تلك النتيجة السالفة الذكر، يتطلب أن تقوم تلك الإصلاحات بالربط بين التخطيط وعمل السوق، إلا أن هذه العملية تطرح إشكالية الضبط بين الخطة والسوق.
- عملية الإصلاح بدأت في بداية الثمانيات انطلاقا من إعادة هيكلة المؤسسات، إلا أنها تعطلت عدة سنوات بسب اختلالات الموجودة بين المؤسسات والعمل الحقيقي سواء على مستوى الحقوق أو الاقتصاد.

قد منح للبنك الجزائر مسؤولية المراقبة النقدية والمصرفية من خلال القانون الصادر 10/90(قانون القرض والنقد الصادر يوم 14-04-1990)، و طرح إمكانية إنشاء بنوك خاصة سواء وطنية أو أجنبية. كما أنه يعفي المؤسسات العامة من الديون الأجنبية والمحلية والمستحقة. وتبني قانون يهدف إلى تقليص احتكار الدولة للتجارة الخارجية(1991)، وقرارات خاصة برفع الأجور(1991)، والشبكة الاجتماعية (1992). قامت الجزائر بإبرام اتفاقيتين (Stand-by) للتأكيد، الأول في 30 ماي 1989 والثاني في 3 جوان 1991 كلاهما تما عن طريق المفوضات السرية

كانت تهدف السلطات الجزائرية من وراء تلك الاتفاقيتين تصحيح الأوضاع الاقتصادية على المستوى الكلي.

إن من أهم أهداف الإجراءات المتفق عليها هي:[9]

- تحرير الجزئي لاقتصاد، وذلك بقيام السلطات الجزائرية بإصدار قانون ضبط الأسعار في جويلية 1989، الذي يرمي إلى تطبيق الأسعار الحقيقية، مع التخلي التدريجي لدعمها لبعض السلع، والقيام بتغيير السجل التجاري للمؤسسات.
- وضع إطار قانوني للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مع إعفائها من الضريبة، وهذا بالقيام بتعديل قانون الضارئب المباشرة خلال سنتي 1989-1990.

---

[8] – للمزيد من المعلومات، أرجع إلى المرجع السابق لـ بويعقوب أحمد، ص 23-34

[9] – للمزيد من المعلومات أرجع إلى المصدر: مشروع التقرير التمهيدي حول الانعكاسات الاقتصادية والاجتماعية لبرنامج التعديل الهيكلي، المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي (CNES)، الدورة العادية الثانية عشر، نوفمبر 1998.

- منح رخصة استراد مباشرة للمتعاملين الخواص، مما يعتبر كبداية لتحرير التجارة الخارجية.

يمكن أن نقول عن تلك الإجراءات بأنها كانت صارمة في العموم في: تخفيض قيمة العملة الوطنية، وضبط الإنفاق الحكومي، وامتصاص السيولة الزائدة، وتحرير الأسعار، بغية إقناع شركائها الدائنين. إن القارئ لتلك الإصلاحات توحي إلى إعطاء ديناميكية للاقتصاد الوطني من المنظور الكلي ومنه على مستوى الجزئي. وعلى ضوء المعطيات الموجودة لدينا عن بعض المؤسسات الوطنية لا مكانة للوظيفة التسويقية بمعناها الحقيقي المشار إليه أعلاه، حيث المفهوم الإنتاجي والبيعي هو السائد.

- **الاقتصاد الجزائري والإصلاحات**

إن المنافع المتوقعة من تلك الإجراءات التصحيحية للاقتصاد الوطني لم تتحقق في مجملها كونها لم تؤخذ في إطارها الشمولي. وتبعا لذلك، تدهورت الوضعية الاقتصادية متمثلة في:

- انخفاض إجمالي الناتج المحلي الحقيقي خارج المحروقات بنسبة 1.5% في المتوسط خلال 1986-1991.
- تأزم الوضعية المالية للمؤسسات العمومية نتيجة القوانين المفروضة على الأسعار، وتسريح العمال مما أدي إلى انسياب المهارات والكفاءات إلى القطاعات الأخرى، وخاصة القطاع الخاص.

يعرف برنامج التثبيت والتكييف الهيكلي بأنه جملة من الإجراءات والترتيبات التصحيحية ، الواجب إدخالها على الاقتصاديات التي تعاني من أزمات هيكلية. إن الهدف الأساسي من تلك العملية هو إزالة أو التقليل من تلك التحديات الداخلية أو الخارجية بغية تحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي. إن دخول الجزائر في هذا المشروع الطموح كان المقصود منه إحداث تغيرات جذرية في المنظومة الاقتصادية.

الإصلاح الهيكلي

يشمل على مجموعة من الإجراءات التي يرى الصندوق بأنها ترمي إلى تحقيق توزيع عقلاني للموارد وإزالة تشوهات الأسعار. إن من أهم التوصيات في هذا المجال تتمثل في:

- ترشيد القطاع العام وتحجيمه وهي الدعوة إلى الخوصصة.
- تطبيق الأسعار الحقيقية.

- تشجيع الاستثمار الوطني والأجنبي.

السياسة المالية

المقصود بالسياسة المالية هو تحقيق أهداف معينة عن طريق الميزانية، ومنه كان الهدف الرئيسي حسب النظرية الكلاسيكية، يتمثل في ضمان التوازن بين الإيرادات والنفقات للمحافظة على الأمن والدفاع.

السياسة النقدية

تهدف السياسة النقدية إلى التأثير في عروض النقود لإيجاد التوسع أو الانكماش في حجم القوة الشرائية للمجتمع، والهدف من زيادة القوة الشرائية هو تنشيط الطلب والاستثمار وزيادة الإنتاج وتخفيض البطالة، وبالعكس يؤدي تخفيض القوة الشرائية إلى الحد من التوسع في الإنتاج.

السياسة التجارية وإدارة المديونية

تشمل كل الإجراءات التي ترمي إلى تشجيع الصادرات وتقليص من الواردات، ومن ثم تؤمن المزيد من الأرصدة الأجنبية لتغطية خدمات المديونية، وأهم

- **التعديل الهيكلي الأول (أفريل1993-أفريل1994)**

شرعت الجزائر في تطبيق برنامج الاستقرار الاقتصادي المدعم من طرف المؤسستين الدوليتين لمد سنة. وقد اتخذت عدة إجراءات ذات طابع كلي، لتصحيح الاختلالات التي عرفها الاقتصاد الوطني، منها انخفاض في سعر البترول، ونقص التمويل الخارجي لانعدام الثقة لدى الشريك الأجنبي نتيجة المحنة التي مرت بها الجزائر(الإرهاب)، وارتفاع المديونية، وارتفاع التضخم، كل ذلك أثر على ميزان المدفوعات، وزادة الوضعية تدهورا. إن اللجوء إلى برنامج التثبيت الاقتصادي كان يهدف من ورائه تحقيق التوازنات الكبرى، من خلال اتخاذ عدة إجراءات منها:

- تحرير الأسعار، وإزالة القيود على التجارة الخارجية، والحد من التدعيم لمعظم السلع الأساسية
- تخفيض قيمة العملة الوطنية الدينار بنسبة 50%، وتعديل الدينار حتى يكون قابل للتحويل إلى عملات أخرى

- إيجاد آليات وميكانزمات للانتقال إلى اقتصاد السوق(إعادة الهيكلة, واستقلالية المؤسسات، والخوصصة...)
- تثبيت كتلة أجور الوظيف العمومي وضبط الإنفاق العام
- وضع لأول مرة في الجزائر قانون الاستثمار رقم 12/93 المؤرخ في 1993/10/05.
- اتخذت هذه الإجراءات لتثبيت الاقتصاد الوطني، وقد نجحت نسبيا وبشكل مؤقت في تحقيق التوازنات النقدية والمالية على المستوى الكلي.ومن المؤشرات الدالة على ذلك:[10]
- انخفاض في عجز الميزانية من 8.7% سنة 1993 إلى 4.4% سنة 1994.
- انخفاض معدل التضخم إلى 38.5%
- تحسين احتياط الصرف 2.64 مليار سنة 1994
- تم حل 88 مؤسسة عمومية، وتم إعطاء 5 مؤسسات استقلاليتها من أصل 23 مؤسسة، وإنشاء الصندوق الوطني للتأمين على البطالة، وعرض 5 فنادق إلى الخوصصة.
- إن تحقيق تلك النتائج من خلال تطبيق إجراءات التثبيت الاقتصادي لم تتم كما توقعت السلطات الجزائرية آنذاك، بل كانت تطمح أكثر من ذلك. أن تزايد تراكم الخسائر المالية للمؤسسات العمومية أثقل ميزانية الدولة ومنه أثرت على الوضعية الاقتصادية والاجتماعية العامة. وأهم الاختلالات الناجمة عن هذه المرحلة ما يالي:
- استمرار ارتفاع الديون الخارجية، و تدهور التبادل الخارجي و عدم توازن ميزان المدفوعات.
- ضعف دائم في استعمال الطاقات الإنتاجية، و ضعف التكامل الصناعي تزايد عدد السكان، الذي أدى إلى عدم توازن بين العرض و الطلب.
- تزايد حجم البطالة، وانخفاض عوائد الصادرات، واعتماد على استراد المواد الغذائية أكثر من 50%.

---

[10] للمزيد من المعلومات ارجع إلى: د.عماري عمار، الإصلاحات الاقتصادية وأثارها على القطاع الصناعي في الجزائر، ملتقى دولي، سطيف، 29-30 أكتوبر 2001، ص91-106

وللعلم، أنشئت الوكالة الوطنية للاستثمار الخاص سنة 1994 من أجل تسهيل الإجراءات الإدارية و التخفيف من العراقيل و التعقيدات البيروقراطية التي عاقت المستثمرون الخواص، إلا أنها لم تحقق الأهداف المرجوة. وقد اتخذت عدة إجراءات تحفيزية مثل التخفيف من القيود الضريبية لصالح الاستثمارات الإنتاجية، وتشجيع الترقية العقارية، وإنشاء سوق مالي.

إن تلك الإجراءات ترمي بصفة عامة لترقية الاقتصاد الوطني من الجمود الذي شهده إلى اقتصاد تتحكم فيه ميكانزمات السوق. في حقيقة الأمر تعطي تلك الإجراءات بعد تسوقي للمؤسسات الوطنية، وذلك من خلال قيامها بدراسة محيطها الداخلي في تحديد نقاط القوة والضعف، وتشخيص محيطها الخارجي في تحديد الفرص والتهديدات. تكمن تلك المعطيات المحصل عليها من عملية التشخيص، دراسة المستهلكين والمنافسة، مما يمكنها من إنتاج منتجات ذات جودة ونوعية تلبي إلى حد ما حاجيات المستهلكين الحاليين والمرتقبين. وتبعا لما تقدم، نجد من خلال بعض الدراسات الميدانية التي قمنا بها مع طلبة التخرج للسنة الرابعة تخصص تسويق، أن بعض المؤسسات الوطنية أدركت بالخطر الذي يواجهها، الأمر الذي دفعها إلى إدخال وظيفة التسويق ضمن هيكلها التنظيمي، والقيام بدراسات سوقية محدودة.

برنامج التصحيح الهيكلي (1995–1998)

تبين لنا من خلال البرنامج الخاص بالتثبيت الاقتصادي (1993–1994)، أنه يمس جميع المجالات منها: المالية والنقدية، والتجارية والهيكلية وحتى القضايا الاجتماعية. إن برنامج التثبيت الاقتصادي الذي تم الاتفاق عليه مع الصندوق النقد الدولي يوم 22 ماي 1995 كان مشروطا كتابيا، ومن الأهداف ما يالي:

- تحقيق نمو متوسط 5% من إجمالي الإنتاج الخام (PIB) خارج المحروقات
- تخفيض نسبة التضخم إلى 10.3%
- التحرير التدريجي للتجارة الخارجية، وتحرير الأسعار، وإلغاء التدعيم للسلع
- الشروع في الخوصصة من خلال وضع إطار تشريعي
- أن يعادل احتياط الصرف إلى 3 اشهر من الواردات

إن سيرورة الإصلاح الاقتصادي تميزت بعدة سمات إيجابية تتمثل بصورة عامة في:[11]

[11] – اعتمدت على: د.عبد العزيز شرابي، النتائج الأولية لبرامج التصحيح الهيكلي في البلدان المغربية، حوليات وحدة البحث إفريقيا والعالم العربي، جامعة منتوري قسنطينة، مجلد11، سنة 1998، ص75.

- تحقيق معدل نمو 3.9%، و4%، و4.5% خلال السنوات 1995 و96 و97 على التوالي.

- تحقيق فائض في الميزانية بلغ 3% من إجمالي الإنتاج الخام سنة 1996، و1.3% في سنة 1997، مع تحقيق عجز يقدر بـ1.4% في سنة 1995. يمكن أن نرجع السبب في ذلك إلى الارتفاع النسبي في أسعار البترول، والتوقف في تموين المؤسسات الاقتصادية بالمواد الأولية والتجهيزات من السوق الخارجية.

- انخفض معدل التضخم من 21.7%، و18.7%، و7% خلال 95 ، 96، 97. إن هذا الانخفاض راجع للتعديلات التي مست أسعار بعض السلع المدعومة، وانخفاض قيمة العملة الوطنية.

- ارتفاع الإيرادات من 27.6% إلى 33% و إلى 34 % من الناتج المحلي الإجمالي سنتي 93 و96 و97. أما النفقات العامة فحققت النسب التالية: 33.6% و29% و31% خلال السنوات 95، 96، 97 على التوالي.

- تقليص المديونية نتيجة عملية إعادة الجدولة بعض ديونها، حيث انخفضت نسبة خدمة الدين إلى السلع والخدمات من 82% في سنة 1993 إلى 24% في سنة 1997. وللتذكير،" في سنة 1995 كان اجمالى الدين الخارجي 31.573 مليون دولار، و33.561 مليون دولار في سنة 1996، و31.222 مليون دولار في سنة 1997، و30.473 في سنة 1998".[12]

وللتذكير، تم إصدار قانون سنة 1995 يرمي إلى عادة الأرضي المؤممة لأصحابه إلى مالكيها، ودعم القطاع مع تحفيز المستثمرين الخواص.

وقد صدر قانون خوصصة المؤسسات العمومية في المرسوم الرئاسي 95/22 المؤرخ في 15/أوت 1995 المعدل في مارس 1997 في الأمر 97/12. بدأ في تنفيذ هذه العملية في أفريل 1996، حيث مست 200 مؤسسة عمومية محلية صغيرة أغلبه في قطاع

الخدمات، وفي نهاية عام 1996 تسارعت وتيرة حل الشركات وخوصصتها بعد إنشاء 5 شركات جهوية قابضة. تواصلت خوصصة أكثر من 800 مؤسسة محلية وهذا في شهر أفريل 1998. أما القانون المعدل الخوصصة في مارس 1997، يهدف إلى بيع 250 مؤسسة كبرى خلال الفترة 1998-1999. إن القطاع الصناعي هو المتضرر من تلك

د.عماري عمار، الإصلاحات الاقتصادية وأثارها على القطاع الصناعي في الجزائر، ملتقى دولي، سطيف، 29-30 أكتوبر2001، ص91-106

[12] – بوعتروس عبد الحق، "سياسات الإصلاح الاقتصادي في الجزائر: الإنجازات والتحديات، الملتقي الدولي حول تأهيل المؤسسة الاقتصادية وتعظيم مكاسب الاندماج في الحركية الاقتصادية العالمية، سطيف، 29-30 أكتوبر 2001.

العملية بـ 54%، ثم يليه قطاع البناء والأشغال العمومية والري بـ 30%، زيادة على تسريع حوالي 213 عامل إلى جوان 1998. ساهم برنامج الخوصصة لسنة 1995 على إدخال رأس المال والتكنولوجية المتطورة إلى قطاع الصناعة لإعطاء له ديناميكية والرفع من قدراته، حيث واجه صعوبات جمة نتيجة انخفاض الطاقة الإنتاجية وارتفاع التكاليف في السابق.

كلفت عملية تطهير المؤسسات 13 مليار دولار خلال الفترة 1994 و 1999 من أجل إعادة تنظيم القطاع العام، غير أنها لم تحقق الأهداف المسطرة كما هو مطلوب، رغم أن الحكومة أنشأت وزارة إعادة الهيكلة كاملة لهذه العملية. وقد مس عملية التطهير 23 مؤسسة في نهاية 1996، مما ترتب عنها تسريح العمال بصورة جماعية في معظم القطاعات، ومنه على سبيل المثال فقد قطاع البناء 80.000 عامل.

للعلم، إن أهم نتائج عملية الإصلاح الاقتصادي قد حققت معدلات نمو مرتفعة نوعا ما على ضوء الأهداف المسطرة، أي تحقيق الاستقرار الاقتصادي الكلي ولكن بدرجة نسبية، وأهملت بعض الجوانب الاجتماعية، كالبطالة ارتفعت إلى 28% في سنة 1998 نتيجة عملية تصفية المؤسسات وخوصصة البعض منها. إن تحرير أسعار السلع الاستهلاكية نتيجة رفع التدعيم سنة 1996، انعكس على مستوى المعيشة لأغلبية المواطنين، نتيجة انخفاض الأجور الحقيقية وخاصة في الفترة 94-97، ساهم إلى حد ما إلى اتساع رقعة دائرة الفقر. وقد أكد تقرير للأمم المتحدة الصادر في جويلية 1999، أن ما يقارب 6 ملايين من الجزائريين لا يتجاوز دخلهم اليومي 2 دولار أي دون الأجر الوطني القاعدي 6000 دج.

☐ الوضعية الاقتصادية بعد 1998

إن النجاح النسبي في ضبط التوازنات المالية والنقدية على المستوى الكلي، وتحقيق استقرار سياسي وأمني في نهاية التسعينات وبداية الألفية إلى حد ما، دفع بنائب رئيس البنك الدولي في نهاية شهر مارس من سنة 2001 الإقرار بأن الاقتصاد الجزائري يحمل مؤشرات إيجابية من بينها ارتفاع الناتج الإجمالي الخام بمعدل **4.5%** في السنتين 1998-1999 إلى **6.2%** في سنة 2000. إن الدراسات[13] تدل ارتفاع قيمة الصادرات الإجمالية **10.8%** في منتصف سنة 2000، في انخفضت إلى **4,.9%** في نفس الفترة لسنة 2001. إن هذا الارتفاع ناتج من تحسين الوضعية الاقتصادية في معظم القطاعات الاقتصادية، منها ارتفاع أسعار البترول، وصادرات الغاز الطبيعي بـ 60 مليار مكعب، وقيمة صادرات

---

[13] - للمزيد من المعلومات أرجع إلى: مجلة الاقتصاد والأعمال، عدد خاص، "الاقتصاد الجزائري في الاتجاه الصحيح"، أبريل 2002، ص 15-20

المحروقات (الغز والنفط) في سنة 2000 إلى **10.6** مليار دولار، أي ما يمثل **95%** مـــن المجموع للإيرادات بالعملة الصعبة. تشكل نسبة الصادرات خارج المحروقات متمثلة فـــي المنتجات الزراعية والفوسفات والمنتجات التحويلية **2.7%** في النصـــف الأول مـــن ســـنة 2001. ارتفعت قيمة الواردات في هذه الفترة إلى **16%** عن نفس الفترة لسنة 2000، حيث تتصدر المعدات الصناعية قائمة الواردات بـــ **33%**، ويليه المواد الغذائية بـــ **25,8%** من المجموع الكلي للواردات. إن ارتفاع الواردات وانخفاض الصادرات في منتصف الأول من سنة 2001، أدى إلى انخفاض في الميزان التجاري بـــ **24%** عن منتصـــف الأول لســـنة 2000. وتشير نفس الدراسة السابقة، أن ارتفاع الاحتياطي من العملات الصـــعبة مـــن 6 مليار دولار سنة 2000 إلى 12 مليار دولار في نهاية 2001، حيـــث لـــم تحققـــه منـــذ الثمانينات، ويسهم في تغطية الواردات لمدة أكثر من سنة. انخفضت مديونية الجزائر بـــــ 10% في سنة 2001 عن سنة 2000، أي من 25 مليار دولار إلى 22,5 مليـــار دولار، كما أن انخفض التضخم إلى **1%** سنة 2001.

وللتذكير، ساهمت المؤسسات الصناعية المملوكة من قبل القطاع العام بنحو ثلاثـــة أرباع (4/3) إنتاج الصناعة التحويلية سنة 2001، وهذا الأمر يعطي أهمية خاصة لخطـــة الحكومة لتوسيع برنامج التخصيص ليشمل العدد الأكبر من الشـــركات الصـــناعة التابعـــة للقطاع العام في المرحلة المقبلة. " تشير النتائج المحققة في أهم الأنشطة الصـــناعية بـــين سنتي 1999 و2000، أن معدلات النمو غير مستقرة، حيث ارتفع في مواد البنـــاء بنســـبة **7%**، وانخفض في كل من النسيج والجلود، والزارعة الغذائية، والحديد والصلب بالنســـب التالية: **8.4%**، و**6.4%**، **1%** على التوالي، كما يصرح المجلـــس الـــوطني الاقتصـــادي والاجتماعي." [14]

وقامت الدولة الجزائرية بإعداد برنامج طموح للنهوض بالاقتصاد الوطني، انطلاقا من التعديلات التي تجري من حين لأخر في تشريعاتها الاقتصادية تماشيا مع المســـتجدات الدولية والوطنية. وأن من أهم تلك التعديلات، قانون الاستثمار وقانون الخوصصة المعدلين في أوت 2001 بأمر 01-03، و01-04 على التوالي. إن قانون الاستثمار يتمحور حـــول توفير مناخ ملائم مع ووجود أليات أكثر فعالية لتطوير الاستثمار، ورفع من القدرات

التنافسية للمؤسسات الوطنية. إن أهم ما يميز هذا القانون المعدل ما يالي: عدم التمييز بـــين القطاع العام والخاص، وإنشاء شباك موحد يقدم خدمات في الوقت المحدد لكـــل الأطـــراف وطنيين أو أجانب. إلى جانب تميزه عن قانون الاستثمار السابق بتلك الخصائص المذكورة

[14] – عماري عمار و قطاف ليلى، الإصلاحات الاقتصادية وأثرها على القطاع الصناعي في الجزائر، الملتقي الدولي حول تأهيل المؤسسة الاقتصادية، سطيف، 29-30 أكتوبر 2001

أعلاه وأخرى، فإنه يقدم حوافز جمة للمستثمرين بهدف تحفيزهم وجلبهم للقيام بالاستثمار في الجزائر.[15]

قدرت قيمة الاستثمارات بـ 525 مليار دينار جزائري تنفق خلال الفترة ما بين 2001 و2004، على القطاعات الأساسية التالية: القطاع الزراعي، و الخدمات العامة الخاصة بالطاقة والمحروقات وقطاع النقل وباقي البنى التحتية، وتحسين المستوى المعيشة للمواطنين.

يتضح من خلال ما تقدم، أن الدولة الجزائرية قامت بعدة إصلاحات في جميع المجالات الاقتصادية، ووقعت على اتفاق الشراكة مع الإتحاد الأوروبي في نهاية سنة 2001، وتتأهب إلى الإنظمام إلى المنظمة العالمية التجارية. وقد تطرقنا إلى البعض منها وليس الكل وبصورة مختصرة، حيث الهدف الرئيسي من تلك العملية المتشعبة المجالات، هو تأهيل المؤسسات الوطنية بصفة خاصة والاقتصاد بصفة عامة للدخول إلى المنافسة الوطنية والأجنبية، ولما لا اختراق الأسواق الخارجية. إن المتتبع لإصلاحات يدرك الأهمية التي تولها الجزائر إلى الوصول إلى ذلك الهدف المنشود. أن الطاقة الإنتاجية للمؤسسات الوطنية لا تشتغل إلا اقل من نصف طاقتها، مما تساهم في الناتج الوطني الخام بـ 10%، وتتميز منتجاتها بالجودة النسبية مقارنة بالمنتجات الأجنبية. ومما لاشك فيه، أن التحولات التي يشهدها العالم، دفع بالحكومة الجزائرية في توفير المناخ الملائم من خلال السياسات والممارسات الاقتصادية وأدواتها المختلفة، التي تدعم قدرات التنافسية للمؤسسات الوطنية. إن وجود محيط اقتصادي يتميز بالمنافسة، يعتبر أحد المحددات الذي يحدد تنافسية المؤسسات الوطنية. ومن هذا المنطلق، قامت وزارة الصناعة وإعادة الهيكلة الجزائرية بإعداد برنامج وطني يمتد من 2000 إلى 2008 لإعادة تأهيل المؤسسات العمومية والخاصة، كما أنه يهدف إلى تكييف أنظمة الإنتاج وتحديثها تماشيا مع التطورات الحاصلة في أنظمة الإنتاج في الدول المتطورة. إضافة إلى ذلك، تقوم بعملية تكوين إطاراتها، وتقديم لها النصائح والإرشادات والمعلومات الضرورية، حتى تكون في مستوى مواجهة المنافسة العالمية. وإن بين الأسباب الأخرى التي جرت تلك الوزارة لعملية إلى عصرنة المؤسسات الوطنية، تكمن في الفشل الذي حققته عملية إعادة هيكلة المؤسسات العمومية. وللإشارة، ينقسم برنامج إعادة التأهيل إلى ثلاثة مراحل، حيث المرحلة الأولى تشمل 150 مؤسسة من 2000 إلى 2002، والثانية 200 مؤسسة من 2003 إلى 2005، والثالثة 300 مؤسسة من 2006 إلى 2008، حيث تتكفل الدولة بتغطية 70% من نفقات التأهيل و 15% من تكلفة التجهيز. انطلقت عملية إعادة التأهيل في البداية على عينة مختارة من المؤسسات، منها مؤسستين عموميتين و ثمانية (8) مؤسسات خاصة (ممثلة لقطاعات النسيج والزجاج والبلاستيك والصناعة الغذائية) مدعمة من الدولة الإيطالية، ثم تليها عملية تضم 30 مؤسسة عمومية و19 مؤسسة خاصة لمختلف القطاعات الاقتصادية. إن الشيء الذي يؤخذ

[15] – للإطلاع أكثر عن هذا الموضوع، أرجع للمرجع السابق لـ: مجلة الاقتصاد والأعمال، ص 25-26.

على هذا البرنامج، هو تركيزه على المؤسسات التي لها تتميز بقدرات تنافسية عالية، حيث شرع في تطبيقه على المؤسسات التي تملك أصول إيجابية، وقيمة مضافة و القدرة على التصدير، وأن لا يقل عدد عمالها عن 30عامل. قد قامت وزارة الصناعة والتأهيل بإنشاء مجلس الأعلى للاعتماد، حيث تكمن مهمته في تشجيع المؤسسات الوطنية على تبني نظام الجودة." إن الحصول على شهادة مطابق النظام الجودة العالمية إيزو 9000 الذي يعكس المستوى الذي وصلت إليه المؤسسات وقدرتها على خوض غمار المنافسة الأجنبية، أصبحت المؤسسات الجزائرية تتسابق نحو الحصول على شهادة إيزو 9002 لينتقل عددها من مؤسسة واحدة سنة 1998 (المؤسسة الوطنية للوالب والسكاكين BCR) إلى 30مؤسسة حاليا."[16]

7- المشاكل التسويقية على مستوى المؤسسات الوطنية

إن أهم المشاكل التسويقية الموجودة على مستوى المؤسسات الوطني تتمثل في:

- أهداف تسويقية غير محددة
- عدم قيام بدراسات تسويقية كمية ونوعية
- صعوبة تحديد الحصة السوقية بصورة علمية
- انعدام جزئي في القيام بالإبداع في المنتجات
- عدم إعطاء أهمية لجودة المنتجات كما ينبغي.
- وجود في بعض المؤسسات وظيفة التسويق دون قيامها بمهامها الأساسية.

الخلاصة:

في الوضعية التي توجد فيها المؤسسات الجزائرية، أن تبني التسويق الحديث ضرورة ملحة أكثر من أي وقت مضى، وهذا لتحقيق البقاء والنمو في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة حيث البقاء للأقوى، مع تعدد حاجات المستهلكين. إن وجود هذه الوظيفة على مستوى الهياكل التنظيمية هي نتيجة الإبداع التنظيمي، ويتوقف على إرادة المسيرين بتقبلهم للتغيير. وللعلم أن تحقيق تلك الأهداف السابقة يتوقف على قدرة المؤسسة في التكيف مع التحولات الحاصلة في محيطها البيئي. ولاشك، أن غاية تلك الإصلاحات هي تأهيل المؤسسات الوطنية لمواجهة التحديات الخارجية والداخلية، ولا يتأتى ذلك إلا بإعطاء أهمية للوظيفة التسويقية وانتشار الثقافة التسويقية لدى مسيري المؤسسات الوطنية من جهة والمستهلكين من جهة أخرى. إن المنافسة الحالية لم تبقى تعتمد على المنافسة السعرية فحسب، وإنما على الإبداع والجودة. وتبعا لما تقدم، أن تنافسية المؤسسة تتمثل في تزويد المستهلك بالسلع والخدمات ذات نوعية وجودة عالية في محيط تشتد في المنافسة وتغيب فيه الحماية ويقل فيه الدعم الدولة. وإن تحقيق ميزة تنافسية للمنتجات المعروضة في السوق،

[16] – مجلة الاقتصاد والأعمال، إعادة تأهيل الصناعة مفتاح القدرة التنافسية، ص 35-36

يتطلب من المؤسسة أن تتبنى الإبداع كاستراتيجية وأحد مكونـــات الاســتراتيجية العامـــة للمؤسسة.إن مؤشرات التنافسية على مستوى المؤسسة يتمثل في الحصـــة الســـوقية التـــي تحتلها، وقدرتها على تلبية وتزويد المستهلك بالسلع والخدمات بشــكل أكثــر فعاليـــة مـــن المنافسين، وقدرتها على التصدير، والربحية. إن الوصول إلى الريادة التنافسية، يتطلب من المؤسسات الوطنية أن تعيد النظر في استراتيجياتها تماشيا مع التطــورات الحاصـــلة فـــي محيطها، وأن تتبنى التسويق كضرورة ملحة، لأنه يعتبر مصدر نموها وبقائها في السوق. ومما لاشك فيه، أن الإصلاحات التي تقوم بها الحكومة الجزائرية سينجر عنها انفتاح السوق الوطنية إلى المنافسة، وقد لاحظنا من مؤشرات ذلك، الأمر يتطلب من المؤسسات الوطنية أن تسعى إلى رفع قدرتها التنافسية في جميع المجالات حتى تحقق حصة سوقية مرتفعـــة. وللتذكير، كانت المؤسسات الوطنية قبل فترة الإصلاحات، تعطي الأولوية للوظيفة الإنتاجية، أما بعد ذلك أصبحت جلها تهتم ببقية المجالات الأخرى، كالوظيفـــة التســـويقية والبحـــث والتطوير مثلا.